



Unione europea



Servizio di valutazione del Programma Investimenti per la crescita e l'occupazione 2014/20 (FSE) e della relativa Strategia di comunicazione
CUP B71F18000340009 – CIG 7680817AB1

Primo Rapporto tematico sulla Strategia di comunicazione del PO FSE 2014-2020

ottobre 2019

INDICE

EXECUTIVE SUMMARY	3
FINALITÀ E METODOLOGIA DELLA VALUTAZIONE	4
1 LA VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE	6
1.1 La struttura e i contenuti	6
1.2 L'organizzazione e la gestione	10
1.3 Il monitoraggio e la valutazione	11
1.4 Sintesi degli elementi della strategia di comunicazione	12
2 LA VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE	14
2.1 Attività Obbligatorie	14
2.1.1 <i>Evento di lancio</i>	14
2.1.2 <i>Evento annuale</i>	15
2.1.3 <i>Emblema dell'Unione nella sede dell'Autorità di Gestione</i>	15
2.1.4 <i>Elenco delle operazioni</i>	15
2.2 Comunicazioni sui media	16
2.3 Convegni/seminari ed eventi	16
2.4 Le pubblicazioni (materiale, loghi, depliant...)	16
2.5 Comunicazione on line	18
2.5.1 <i>Sito web</i>	18
2.5.2 <i>Social network</i>	21
2.5.3 <i>Newsletter</i>	22
2.6 L'indagine di secondo livello dei dati disponibili da indagini già svolte	23
2.7 Sintesi delle azioni di comunicazione FSE	24
2.8 Sintesi delle azioni realizzate nell'ambito della Strategia di Comunicazione unitaria	26
3 INDAGINE QUALITATIVA SULL'EFFICACIA DELL'ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE: LE INTERVISTE AI PRINCIPALI ATTORI COINVOLTI NELL'ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA	27
Traccia di intervista ai beneficiari	30
4 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE	32

EXECUTIVE SUMMARY

Il presente Rapporto di valutazione della Strategia di Comunicazione del POR FSE 2014-2020 della Regione Valle D'Aosta è il primo dei due rapporti tematici previsti nell'ambito del Servizio di valutazione del Programma Investimenti per la crescita e l'occupazione 2014/20 (FSE) e della relativa Strategia di comunicazione.

L'AdG del POR FSE 2014-2020 si è dotata, come previsto dal Regolamento (UE) n. 1303/2013 di una Strategia di Comunicazione FSE per *“Rafforzare nella popolazione valdostana la consapevolezza del ruolo che l'Unione Europea riveste nella politica di coesione, indicando l'aiuto finanziario fornito dal Fondo Sociale Europeo, fornire informazioni puntuali sulle diverse opportunità previste dal Programma ai beneficiari diretti ed informazioni più generali ai destinatari finali ed ai target specifici (Strategia di Comunicazione FSE pag. 16)”*.

La Strategia di Comunicazione contiene gli elementi richiesti dal Regolamento (UE) n. 1303/2013 e le finalità risultano essere inerenti con le azioni di comunicazione previste dal documento e con i target in esso individuati. In particolare, con riferimento agli Allegati XII del Regolamento (UE) n. 1303/2013, sono stati esaminati la **struttura** e i **contenuti**, l'**organizzazione**, la **gestione**, il **monitoraggio** e la sezione **valutazione** della Strategia di Comunicazione.

Relativamente ai progressi raggiunti in termini di attuazione della Strategia, sono stati analizzati i differenti strumenti utilizzati ed i prodotti delle attività di comunicazione, con attenzione particolare al sistema di **indicatori di realizzazione e di risultato**. Sono state esaminate le attività realizzate dall'avvio della programmazione ad oggi verificando, in primis, l'effettiva realizzazione delle attività obbligatorie previste dall'Allegato XII del Regolamento UE n. 1303/2013, con attenzione all'analisi del materiale documentale fornito dalla struttura regionale e dell'analisi del sito web FSE, quale *“risorsa [...] di massima diffusione [...] utilizzata come strumento privilegiato per raggiungere il grande pubblico”* così come evidenziato dalla Strategia di Comunicazione (pag. 16). Relativamente al sito web sono stati analizzati gli *analytics* dell'attuale sito ed il progetto di revisione avviato dall'AdG al fine di fornire alcuni suggerimenti utili prima della sua implementazione, soprattutto volti a superare alcune criticità attuali legate alle difficoltà di navigazione e alla poca chiarezza nelle sezioni dedicate ai bandi, in particolare per l'assenza di indicazioni sulle date di pubblicazione e di scadenza.

Infine, *un focus specifico è stato posto alle azioni di comunicazione rivolte ai beneficiari effettivi* al fine di verificarne l'adeguatezza in relazione agli obblighi previsti dalla normativa europea. E' stata, pertanto, realizzata una indagine di tipo qualitativo volta a raccogliere alcune informazioni “chiave” sulla tipologia di beneficiari (principalmente enti di formazione che hanno già usufruito di finanziamenti nella precedente programmazione) al fine di verificare quali canali informativi utilizzano per acquisire le informazioni e che tipo di fruizione hanno dei canali informativi della Regione. Infine, un ulteriore ambito di analisi ha riguardato i principali canali utilizzati dal beneficiario per comunicare e sensibilizzare i potenziali utenti rispetto ai propri progetti finanziati dal POR FSE. L'indagine ha permesso di evidenziare alcuni punti di forza e alcuni punti di debolezza che risultano essere in linea con quanto già individuato nell'analisi valutativa del processo di attuazione della Strategia di Comunicazione del POR FSE.

FINALITÀ E METODOLOGIA DELLA VALUTAZIONE

A fronte della notevole importanza attribuita dalla programmazione 2014-2020 alla comunicazione quale leva strategica per assicurare una adeguata conoscenza da parte dei beneficiari e dei cittadini rispetto ad obiettivi, opportunità di finanziamento e risultati dei Programmi e dei progetti della politica di coesione cofinanziata dal FSE, ai fini di un loro più efficace utilizzo, il servizio di valutazione è impegnato nella realizzazione di due Rapporti tematici di valutazione della strategia comunicativa del POR FSE 2014-2020 della Regione Valle d'Aosta nel corso del servizio, a metà e a fine programmazione.

L'attività di valutazione intende rispondere alle seguenti domande:

- 1) La strategia di comunicazione possiede le caratteristiche fondamentali per realizzare delle efficaci azioni di informazione e pubblicità? Quali sono le finalità della strategia? A quali target si rivolge?
- 2) Quali sono gli effetti complessivi delle azioni di comunicazione adottate nel corso della programmazione in funzione dei diversi gruppi target identificati dalla Strategia di comunicazione? ovvero, se e in che misura le diverse azioni di comunicazione realizzate hanno raggiunto i target group identificati dalla Strategia di comunicazione del PO FSE (beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, grande pubblico e moltiplicatori dell'informazione quali stakeholder e mass media)?
- 3) La Strategia di comunicazione del POR FSE ha contribuito ad incrementare la conoscenza e consapevolezza rispetto al ruolo e alle realizzazioni della politica di coesione e dei fondi comunitari e ai risultati del POR FSE e delle operazioni da esso finanziate?
- 4) Sono state messe in campo sinergie tra le attività di comunicazione del FSE e degli altri fondi strutturali?
- 5) La Strategia di comunicazione si è rivelata adeguata ed efficace nel far conoscere il possibile utilizzo del FSE ai beneficiari potenziali?
- 6) L'informazione rivolta ai beneficiari effettivi sui loro obblighi in tema di comunicazione si è rivelata adeguata?

L'attività valutativa analizza, quindi, la Strategia di comunicazione nel suo insieme ma, nel contempo, intende fornire feedback puntuali rispetto al raggiungimento degli obiettivi specifici fissati dalla Strategia e all'efficacia degli strumenti previsti in funzione delle diverse tipologie di destinatari.

In linea con quanto previsto dalla stessa Strategia, l'attività valutativa intende offrire all'AdG un supporto nella raccolta di informazioni sullo stato di attuazione dei processi di comunicazione programmati, utile anche in una logica di *learning* che faciliti, ove necessario, eventuali processi di ri-orientamento della strategia nel suo complesso o di specifiche azioni di miglioramento.

A livello metodologico, è stata realizzata una **analisi desk della strategia di comunicazione del PO FSE**, nonché dei relativi Piani di attività (biennio 2015/16 e 2017/18), che ha indagato la struttura, i contenuti, l'organizzazione e la gestione della strategia di comunicazione a partire dai vincoli regolamentari (cfr. in particolare artt. 115-117 e Allegato XII del Regolamento UE n. 1303/2013). L'analisi è anche finalizzata, in una logica operativa, all'identificazione dei punti di forza dell'attuale strategia, ma anche degli eventuali elementi di debolezza, al di poter avviare un confronto, qualora necessario, sui possibili correttivi (**CAP. 1**).

L'analisi desk dell'attuazione della Strategia di comunicazione, invece, ha verificato se l'implementazione delle attività di comunicazione sta raggiungendo gli obiettivi previsti mediante un'analisi delle attività di informazione e comunicazione ad oggi realizzate, a

partire da un'analisi quantitativa dei dati di monitoraggio disponibili attraverso una verifica sull'andamento dell'impiego delle risorse finanziarie previste e con un focus particolare sul sistema di **indicatori di realizzazione e di risultato** previsti dalla Strategia di comunicazione.

Per valutare la visibilità della politica, del Programma, delle operazioni e del ruolo svolto dai fondi e dall'UE (secondo quanto previsto dal Reg. 1303/2013 all. XII, par. 4 punto g), verificando cioè in che modo la strategia di comunicazione abbia contribuito a far conoscere presso i cittadini dell'Unione il ruolo e le realizzazioni della politica di coesione e dei fondi mediante le azioni messe in atto, nonché i risultati del Programma operativo e delle operazioni da esso finanziata è stata effettuata:

- Un'**analisi degli analytics del sito** per verificare la numerosità e la frequenza di utilizzo da parte degli utenti ed un'analisi del progetto di revisione del canale tematico "Europa" del sito della Regione Valle d'Aosta,.
- Un'**analisi di secondo livello dei dati disponibili da indagini già svolte** durante gli eventi a maggiore affluenza di pubblico dall'AdG con l'obiettivo di valutare la conoscenza del FSE e, più in generale, della politica di coesione.

Per verificare l'esistenza di sinergie tra le attività di comunicazione del FSE e del FESR (e degli altri fondi comunitari) è stata realizzata un'**analisi desk** delle attività di informazione e comunicazione svolte, dedicando particolare attenzione agli ambiti potenzialmente più coinvolti dall'integrazione FSE/FESR (**CAP.2**).

Per rispondere alla domanda di valutazione relativa all'adeguatezza dell'informazione rispetto agli obblighi in tema di comunicazione dei beneficiari effettivi, verificata l'assenza di altre forme di monitoraggio in merito, in accordo con le esigenze manifestate dalla Committenza, sono state realizzate **interviste in profondità** volte a verificare il livello di conoscenza degli obblighi FSE e la percezione di un campione di beneficiari effettivi dei finanziamenti (con particolare riferimento agli enti di formazione operanti sul territorio) rispetto alla coerenza delle attività di informazione e comunicazione messe in campo dall'AdG e all'efficacia dell'assistenza/accompagnamento ricevuti nei loro adempimenti obbligatori di comunicazione. Attraverso questo approfondimento è possibile individuare eventuali ambiti di miglioramento in materia di comunicazione ai beneficiari effettivi e, in maniera induttiva, a quelli potenziali (**CAP. 3**).

1 LA VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Come previsto dall'art. 116 del Regolamento UE n. 1303/2013 *“Lo Stato membro o le autorità di gestione elaborano una strategia di comunicazione per ciascun programma operativo. È possibile definire una strategia di comunicazione comune per diversi programmi operativi. La strategia di comunicazione tiene conto dell'entità del programma o dei programmi operativi pertinenti conformemente al principio di proporzionalità”*.

L' AdG del FSE si è dotata di una Strategia di comunicazione approvata dal Comitato di Sorveglianza nella seduta del 5 giugno 2015 al fine di *“assicurare, anche nell'ottica di maggior trasparenza e vicinanza dei cittadini, che la strategia Programma “Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione” FSE, gli obiettivi e le opportunità di finanziamento offerte dal sostegno congiunto dell'Unione, dello Stato membro e della Regione autonoma Valle d'Aosta nei diversi settori e ambiti d'intervento vengano ampiamente divulgati* (Strategia di Comunicazione per il Programma Operativo FSE 2014-2020 della Regione Valle D'Aosta, p.16)”.

Il presente capitolo intende valutare:

- la **struttura e i contenuti** della strategia di comunicazione, al fine di verificare che rispondano a quanto richiesto dall'Allegato XII del Regolamento (UE) n. 1303/2013;
- l'**organizzazione e la gestione** della strategia di comunicazione, al fine di appurare che siano indicate le risorse disponibili per le attività di comunicazione e i referenti responsabili della realizzazione delle misure di informazione e comunicazione previste;
- il **monitoraggio** e la sezione **valutazione**, al fine di accertare che siano stati previsti gli strumenti utili alle raccolte delle informazioni che consentano di realizzare un monitoraggio periodico e la valutazione delle azioni previste dalla strategia.

Inoltre, si evidenzia che, con l'intento di ricondurre ad un quadro d'insieme le azioni di comunicazione a livello di Politica regionale di sviluppo e dei relativi Programmi, la Regione ha predisposto, così come per la programmazione 2007/2013, una Strategia unitaria di comunicazione approvata dalla Giunta regionale nel mese di dicembre del 2015.

1.1 La struttura e i contenuti

La Strategia di comunicazione del POR FSE 2014-2020 presenta una struttura chiara e articolata che, a partire dalla delineazione del quadro normativo e del contesto e con un affondo sull'esperienza maturata ed i **risultati ottenuti nell'ambito delle attività di comunicazione nella precedente programmazione**, definisce l'approccio con attenzione agli **obiettivi** e ai **destinatari**. Proprio su questi due elementi appare utile concentrare l'attenzione al fine di verificare la pertinenza degli strumenti/azioni previste.

In particolare, al fine di assicurare l'ampia diffusione del Programma FSE, degli obiettivi, delle opportunità di finanziamento congiunte offerte dall'Unione, dallo Stato e dalla Regione Valle D'Aosta e di incrementare sia la fruibilità delle opportunità offerte dal Programma, nell'ottica della trasparenza e dell'accessibilità all'informazione, sia di migliorare l'erogazione dei servizi ai cittadini ed aumentare la partecipazione della società civile alla vita democratica, sono stati individuati **alcuni obiettivi specifici quali**: promuovere una informazione completa e dettagliata sul POR FSE, diffonderne le opportunità per ampliarne la partecipazione, pubblicizzare i bandi aperti sul web e, attraverso i mass media, diffondere una immagine coordinata e i risultati raggiunti, promuovere la trasparenza e rendere disponibili le informazioni relative ai progetti.

Relativamente ai target, la Strategia ha individuato 4 tipologie di destinatari a cui rivolgere le proprie attività di informazione e comunicazione:

Beneficiari potenziali: è il gruppo a cui, soprattutto all'avvio della programmazione, ci si rivolge per promuovere le opportunità offerte dal POR FSE 2014-2020. Nell'ottica di garantire la massima diffusione delle opportunità previste per ampliare la partecipazione, per questo target sono previste **azioni a valenza informativa per l'accesso alle opportunità** (ad esempio, documenti relativi ai "criteri per la selezione delle operazioni" in cui sono esplicitati i criteri di ammissibilità e quelli di valutazione delle proposte) e attività di tipo promozionale quali la realizzazione di brochure e dépliant, campagne pubblicitarie, pubblicazione sui canali web istituzionali di documenti e informazioni. Proprio in riferimento ai beneficiari potenziali, si segnala fin d'ora la pubblicazione sul portale web del POR FSE 2014-2020 della Guida europea dei Fondi strutturali e di investimento europei e relativi strumenti UE, documento informativo redatto dalla Commissione europea per illustrare le modalità di accesso e di utilizzo dei fondi SIE¹.

Beneficiari effettivi: sono i soggetti ai quali saranno erogati i finanziamenti offerti dal POR FSE 2014-2020, e che, in termini di comunicazione, assumono un ruolo rilevante in quanto *"attuatori, ma anche trasmettitori presso i destinatari finali delle operazioni cofinanziate dal FSE"* (Strategia di Comunicazione FSE, pag. 21). Per loro sono state individuate **azioni costanti e mirate, per il supporto nel rispetto degli obblighi in capo al beneficiario in materia di comunicazione e per il supporto alla gestione amministrativa**, tra cui si individuano manuali e linee guida per la gestione dei progetti e per l'utilizzo dei loghi, format grafico.

Grande pubblico: ossia i cittadini valdostani, compresi quei gruppi di destinatari che necessitano di **azioni di comunicazioni ad hoc, quali ad esempio, le persone con disabilità** cui la Strategia dedica particolare attenzione prevedendo la realizzazione di *"opuscoli e dépliant generali scritti in linguaggio braille [...] brevi video, che utilizzino il linguaggio dei segni e audio a lettura e commento di parte dei testi presenti riguardanti il Programma"*, inoltre la Strategia esplicita che il sito web regionale è già utilizzabile, attraverso specifici software, da parte di persone con disabilità (p. 22).

Moltiplicatori di informazione: la strategia individua tra questi sia stakeholder, quali istituzioni pubbliche, associazioni, parti economiche e sociali, organizzazioni non governative, sia i mass media in grado di veicolare le informazioni e di diffonderle ad altri soggetti.

A tal proposito si suggerisce di prendere in considerazione anche il potenziale comunicativo dell'istituzione scolastica, che ha già un ruolo attivo nell'ambito del programma nel contrasto alla dispersione scolastica, ma che è allo stesso tempo un luogo di trasmissione delle informazioni ai giovani che in futuro potranno beneficiare anche di altre tipologie di interventi e per le stesse famiglie che potrebbero potenzialmente essere destinatari finali delle opportunità offerte dal POR FSE.

La Strategia individua sia alcune azioni di comunicazione tipo trasversale per le quali possono essere utilizzati numerosi e differenziati strumenti, rivolte a tutti i target, sia azioni mirate, più puntuali e finalizzate a informare target specifici sulle opportunità offerte dal fondo.

La tabella che segue, mostra una mappa degli obiettivi generali, obiettivi specifici, tipologie di target, azioni e strumenti previsti per l'attuazione della Strategia di Comunica-

¹La Guida europea ai beneficiari (<http://gestionewww.regione.vda.it/allegato.aspx?pk=47401>), redatta dalla Commissione europea per illustrare le modalità di accesso e di utilizzo dei fondi SIE.

zione. Questo quadro di insieme permette di evidenziare l'ampia gamma di canali e strumenti previsti dalla Strategia che consente, poi, di definire, all'interno dei Piani annuali, in modo più dettagliato, le attività di comunicazione da realizzare.

Tab. 1.1 - Mappa degli obiettivi per target e azioni e strumenti

Finalità e Obiettivi generali	Obiettivi specifici	Target	Azioni	Strumenti
Diffondere la conoscenza del PO FSE 2014-2020 dei suoi obiettivi e risultati attesi evidenziando il ruolo strategico dell'UE	Promuovere un'informazione completa e dettagliata sulla strategia e sui contenuti del programma operativo, sull'andamento della sua attuazione e sui risultati raggiunti	Grande pubblico	Trasversali	Eventi-fiera, compreso evento di lancio, campagne pubblicitarie, Internet, pag. web, spots radio, trasmissioni radio tv, social networks, manifesti e poster.
Garantire l'accessibilità ai Fondi da parte dei beneficiari e più in generale degli attuatori rendendo disponibili le informazioni ed i documenti relativi alle opportunità di finanziamento, offerte dal programma	Diffondere presso il maggior numero di cittadini valdostani/grande pubblico l'informazione sulle opportunità offerte dal FSE (occasioni di orientamento, studio, formazione lavoro) in vista di una maggior partecipazione alle stesse, soprattutto da parte dei giovani, donne, disoccupati, persone disabili e svantaggiate, persone in situazione di povertà a causa del lavoro, imprese.	Beneficiari potenziali	Mirate	brochure informative, factsheets sui contenuti del PO, prodotti audiovisivi (storytelling), news letter lavoro e formazione. campagne pubblicitarie, Internet, pag. web, cartellonistica, materiale informativo generico, Brochure e depliant, eventi-fiera
	Pubblicizzare presso i destinatari finali i bandi aperti da realizzare con il sostegno FSE mediante azioni di informazione e comunicazione tramite il web ed i mass media;	Beneficiari/attuatori	Mirate	il sito web , email-alert su bandi/avvisi , newsletter elettronica sulle procedure amministrative di attuazione del PO, materiale informativo specifico, comunicazioni istituzionali, direct mail, Kit documentazione istituzionale e ufficiale per diffondere contenuti distintivi e regolamentari dei PO, convegni, congressi, seminari materiali a supporto beneficiari per comunicazione, gruppi di lavoro/rete
Sostenere i beneficiari nelle loro attività di comunicazione attraverso incontri mirati, e la realizzazione di kit informativi e format standard scaricabili dal web;	Diffondere un'immagine coordinata e un messaggio unificante che favoriscano la facile riconoscibilità delle informazioni relative al POR, e la immediata consapevolezza nei beneficiari/attuatori dei progetti e partecipanti/destinatari dei relativi finanziamenti;	Beneficiari/attuatori	Mirate	
Valorizzare il ruolo della rete dei partner istituzionali e dei beneficiari nel sostegno alle azioni di comunicazione	Diffondere e valorizzare i risultati del Programma Operativo, attraverso l'utilizzo dei mass media e dei siti internet nonché coinvolgendo il Comitato di Sorveglianza, il partenariato e il Centro Europe Direct Vallee d'Aoste, per divulgare le buone prassi e i progetti realizzati/in corso di realizzazione;	Grande pubblico Beneficiari potenziali Beneficiari/attuatori Moltiplicatori di informazione	Mirate	Internet, pag. web, materiale informativo specifico, comunicazioni istituzionali, eventi
Incrementare le opportunità nell'ottica della trasparenza e dell'accessibilità	Promuovere la trasparenza nell'utilizzo delle risorse del Programma attraverso la pubblicazione on line della lista delle operazioni, sia sul portale unico nazionale OPEN COESIONE sia sul sito web regionale;	Beneficiari potenziali Beneficiari/attuatori	Mirate	Pubblicazione degli elenchi
	Rendere disponibili le informazioni relative ai progetti raccolte dal portale Open Coesione nella sezione regionale del sito riguardante l'FSE;	Beneficiari potenziali Beneficiari/attuatori	Mirate	

Fonte: ns. elaborazione su Strategia di comunicazione (pag. 16-27)

Una programmazione di dettaglio delle attività da realizzare nel 2015-2016, con l'individuazione anche dei relativi target, è stata presentata con il Piano delle Attività 2015-2016, allegato alla Strategia di Comunicazione del POR FSE 2014-2020 e, in maniera meno particolareggiata, nel Piano delle Attività 2017-2018.

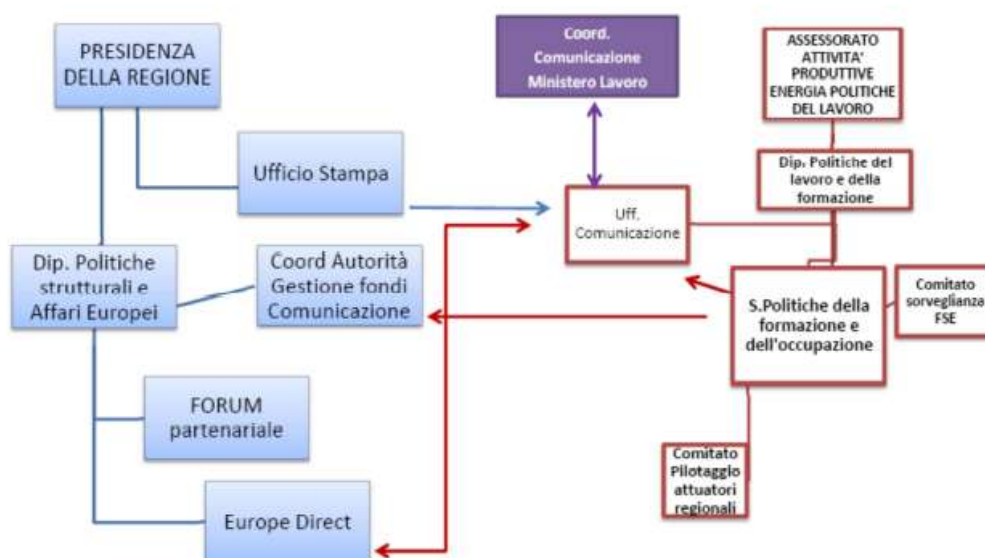
A tal proposito si suggerisce di utilizzare i Piani di Attività, che dovrebbero essere redatti annualmente, così come previsto dall' Allegato XII del Regolamento (UE) n.1303/2013, come opportunità di aggiornamento e per eventuali ridefinizioni delle attività, dei canali e degli strumenti di comunicazione previsti dalla Strategia di Comunicazione, che si ritengano necessari apportare per migliorare l'efficacia dell'azione di informazione e di comunicazione del POR FSE. Per dare maggiore visibilità ai risultati conseguiti nell'anno precedente, si potrebbero presentare le azioni realizzate in un documento ad hoc, utilizzando i Piani come documenti esclusivi di programmazione e di aggiornamento annuale.

1.2 L'organizzazione e la gestione

Per l'attuazione della Strategia di Comunicazione del POR FSE 2014-2020 della Regione Valle d'Aosta, l'Autorità di Gestione ha ipotizzato un budget pari a 300.000 €, con la possibilità di incrementare le risorse a metà percorso. E' stata proposta una ripartizione delle risorse per tipologie di strumenti, privilegiando quelle che hanno prodotto maggiori risultati nella precedente programmazione e quelle che, da indagini sulla popolazione, risultano essere più gradite.

La Strategia di comunicazione ha anche definito in maniera puntuale l'organizzazione e la *governance* della comunicazione individuando il responsabile della sua attuazione (l'AdG FSE) e il referente della comunicazione (affidente al Dipartimento Politiche Lavoro e Formazione). Al fine di coordinare azioni di comunicazione nell'ambito della Strategia Unitaria di comunicazione regionale è anche previsto un gruppo di comunicazione interdipartimentale in cui è inserita anche l'antenna regionale Europe Direct. Importante è anche l'intervento a supporto dell'AdG FSE nell'attuazione della Strategia di diversi soggetti istituzionali e non, quali: l'Ufficio Stampa Regionale e la segreteria particolare dell'Assessorato alle Attività produttive, il Comitato di pilotaggio FSE, la rete dei servizi pubblici e privati, gli enti attuatori e beneficiari dei cofinanziamenti FSE. Infine, nell'ambito del partenariato è previsto un ruolo attivo di collaborazione del Comitato di Sorveglianza nell'azione comunicativa

Fig. 1.1 - Schema della Governance



Fonte: Schematizzazione della Governance, Strategia di comunicazione (pag. 33).

1.3 Il monitoraggio e la valutazione

Una sezione finale della Strategia di Comunicazione è dedicata all'attività di valutazione e di monitoraggio periodico delle azioni di informazione e di comunicazione per verificare la visibilità della politica di coesione e dei fondi, i risultati del Programma Operativo e delle operazioni finanziate. In particolare, nel documento sono stati definiti gli strumenti di raccolta delle informazioni, ed in particolare questionari somministrati in occasione di iniziative con una ampia affluenza di pubblico finalizzati alla valutazione del livello di conoscenza del FSE e, più in generale, della politica di coesione.

Per l'attività di monitoraggio, di supporto dell'attività di valutazione, sono previsti la raccolta dei dati sulle principali attività di informazione e di comunicazione previste.

Sono, a tale proposito, presentati una serie di indicatori di realizzazione e di risultato finalizzati a monitorare l'attuazione delle azioni di informazione e di comunicazione nel periodo di programmazione 2014-2020.

Fig. 1.2 - Indicatori di realizzazione

INDICATORI DI REALIZZAZIONE PER TIPOOGIA DI AZIONE DI COMUNICAZIONE	TARGET ANNUO
N° Eventi-Fiera, Compreso Evento di Lancio,	1
N° Convegni/seminari	2
N° Riunioni Gruppi Lavoro/Reti Comunicazione regionale	2
N° di azioni, oltre a riunioni, a supporto attuatori/beneficiari nella comunicazione del PO FSE	2
N° Conferenze Stampa tematiche	4
N° Comunicati Stampa Regionali	10
N° Articoli Ansa	10
N° Articoli Giornali Locali	30
Internet - Pag. Web nuove create	10
Tweet lanciati e messaggi Facebook	360 cad
Email Allert inviti e bandi	6
News Letter ED	6
Campagne Pubblicitarie	1
Manifesti Poster Affissioni	30
Spots Radio	30
Trasmissioni Radio-Tv RA13 regione PO FSE	5
Brochure Informative Depliants e	1.000
Opuscoli	
Brochure Informative Depliants e Opuscoli PO FSE Realizzati per persone con disabilità	1.000
Pubblicazioni PO FSE	500
TOTALE Azioni di comunicazioni totali realizzate PO FSE	

Fonte: Strategia di comunicazione (pag. 36-37).

A riguardo si segnala una non chiara definizione degli indicatori n. 3 e n. 4 (“N. Riunioni Gruppi lavoro/Reti Comunicazione regionale” e “N. azioni, oltre a riunioni, a supporto attuatori/beneficiari nella comunicazione del PO FSE”).

Sebbene, dall’analisi della Strategia si evinca che l’indicatore n. 3 fa riferimento al numero di riunioni dei gruppi di lavoro interdipartimentale, attivati nell’ambito della Strategia unitari di comunicazione, la declinazione operativa dell’indicatore non risulta immediatamente comprensibile. Relativamente all’indicatore n.4, invece, a nostro avviso sarebbe utile accompagnare al termine generico “azione” una definizione operativa delle possibili tipologie da implementare.

Si segnala, inoltre, la possibilità di accorpamento degli indicatori “Conferenze Stampa tematiche” e “Comunicati Stampa Regionali”, in ragione della medesima natura dello strumento di comunicazione. Si segnala, inoltre, che il *numero di Tweet e di messaggi Facebook* (360 cadauno annuale, dunque quasi uno al giorno) appare sovrastimato, anche alla luce dell’assenza di Social Network dedicati alla comunicazione esclusiva delle opportunità del POR FSE (si rimanda per un approfondimento al par.2.5. Comunicazione on line – Social network).

Infine, si segnala la possibilità di verificare l’effettiva realizzazione annuale di un numero molto ampio di materiale per il target specifico delle persone con disabilità, così come di verificare l’effettiva opportunità di pubblicare 500 copie del PO FSE, documento che, tra l’altro, è sempre disponibile on line sul sito web della Regione nella sezione POR FSE, perseguendo l’approccio eco friendly della Strategia di Comunicazione.

La Strategia prevede di misurare, attraverso i questionari effettuati nel corso di eventi, convegno o somministrati tramite internet, alcuni indicatori di risultato, come descritti nella tabella successiva.

Tab. 1.2 - Indicatori di risultato

Denominazione	Baseline	Target
Tasso conoscenza nella popolazione circa l'esistenza del Programma Operativo del Fondo Sociale Europeo		
Tasso di conoscenza dei cittadini circa l'esistenza del FSE		
Tasso di conoscenza dei cittadini circa la natura del FSE		
Tasso di conoscenza dei cittadini circa i risultati del FSE		
Tasso di conoscenza dei cittadini circa il ruolo svolto dalla Unione Europea, Stato e Regione nelle realizzazioni cofinanziate FSE		
Tasso di consapevolezza dei destinatari degli interventi cofinanziati circa il ruolo svolto dall'Unione Europea, Stato e Regione rispetto all'intervento.		

Fonte: Ns rielaborazione da Strategia di comunicazione (pag. 37).

Si suggerisce di verificare un possibile accorpamento dei primi due indicatori (popolazione e cittadini risultano essere lo stesso target) e di definire in maniera più puntuale come saranno raggiunti. A riguardo si evidenzia, ad esempio, che i partecipanti agli eventi possono non essere destinatari degli interventi, ma al tempo stesso non possono essere identificati come grande pubblico, perché comunque, partecipando ad un’iniziativa sul tema, sono in un certo senso già “selezionati”.

1.4 Sintesi degli elementi della strategia di comunicazione

Nella tabella si evidenzia come la strategia risponda complessivamente a quanto previsto dall’Allegato XII del Regolamento. **Si evidenzia solo la non completa corrispondenza rispetto agli aggiornamenti annuali** (2 Piani di Attività annuali realizzati per l’anno 2015-2016 e per l’anno 2017-2018).

Tab. 1.3 - Check list degli elementi della strategia di comunicazione ai sensi dell'Allegato XII del Regolamento UE n. 1303/2013

	SI	IN PARTE	NO
a) Descrizione dell'approccio adottato, comprendente le principali misure di informazione e comunicazione che l'Autorità di gestione deve adottare, destinato ai potenziali beneficiari, ai beneficiari, ai soggetti moltiplicatori e al grande pubblico	✓		
b) Descrizione dei materiali che saranno resi disponibili in formati accessibili alle persone con disabilità	✓		
c) Descrizione di come i beneficiari saranno sostenuti nelle loro attività di comunicazione	✓		
d) Bilancio indicativo per l'attuazione della strategia	✓		
e) Descrizione degli organismi amministrativi, tra cui le risorse umane, responsabili dell'attuazione delle misure di informazione e comunicazione	✓		
f) Modalità per le misure di informazione e comunicazione per il grande pubblico	✓		
g) Indicazione di come le misure di informazione e comunicazione debbano essere valutate in termini di visibilità della politica, dei programmi operativi, delle operazioni e del ruolo svolto dai fondi e dall'Unione e in termini di sensibilizzazione nei loro confronti	✓		
h) Descrizione dell'utilizzo dei principali risultati del precedente programma operativo	✓		
i) Aggiornamento annuale che riporti le attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo.		✓	

2 LA VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE

A quattro anni dall'approvazione della Strategia di Comunicazione FSE, appare di interesse riflettere sul processo di attuazione, con attenzione agli strumenti e ai prodotti delle attività previste finora realizzati.

Per ciascuna tipologia di azione di comunicazione proposta dal POR FSE, il presente capitolo presenta le principali iniziative realizzate, descrivendo quanto prodotto rispetto agli indicatori di realizzazione e di risultato.

Le **principali fonti** utilizzate per la ricostruzione del quadro complessivo di attuazione sono state:

- la Strategia di comunicazione dei POR FSE;
- i Piani Integrati annuali di Comunicazione (2015/2016 e 2017/2018);
- le Relazioni Annuali di Attuazione (RAA) anni 2016 e 2018;
- altro materiale fornito dall'Autorità di Gestione (relazioni su eventi, articoli, comunicati stampa, newsletter ecc.).

Nei paragrafi seguenti si presenta quanto realizzato per ciascuna tipologia di attività, verificando in primis, le attività obbligatorie, previste dall'art. 2.1. *Responsabilità dello Stato membro e dell'autorità di gestione* dell'Allegato XII del Regolamento UE n. 1303/2013

Si rimanda, invece, alla tabella di sintesi (pag. 24) per il quadro complessivo delle azioni di comunicazione realizzate ricostruito dall'attività di analisi desk.

Dal punto di vista della spesa, ad oggi risultano impegnate le seguenti risorse:

- DGR 1212/2016: prenotate **7.200,00 euro** (5.000 sono prenotati su capitoli regionali) a cui poi sono seguiti 3 provvedimenti dirigenziali che hanno impegnato la relativa spesa (per l'intera totalità);
- DGR 111/2018: prenotate **114.000,00 euro** (suddivise su 3 anni, 2018, 2019, 2020) a valere sull'asse 1 occupazione, cui poi sono seguiti i provvedimenti che impegnano la spesa per il 2018 (euro 29.254,38 impegnati con PD 1414/2018) e per il 2019 (euro 38.000,00 impegnati con PD 5623 del 2019).

2.1 Attività Obbligatorie

2.1.1 Evento di lancio

Tra le prime azioni obbligatorie previste dall'art. 2.1. *Responsabilità dello Stato membro e dell'autorità di gestione* dell'Allegato XII del Regolamento UE n. 1303/2013 vi è *“l'organizzazione di una attività informativa che pubblicizzi l'avvio del programma operativo o dei programmi operativi”*.

La scelta della Regione è stata quella di organizzare un unico evento, nell'ambito della Strategia di Comunicazione Unitaria, dedicato all'avvio dei nuovi Programmi della Politica regionale di sviluppo della Valle d'Aosta 2014/20. L'evento "La montagna che cresce" si è tenuto l'8 giugno 2015 presso l'area espositiva della Pépinière d'entrepris e si è articolato in:

- una conferenza regionale sullo Sviluppo Regionale 2014/2015, con l'intervento, tra gli altri, dell'Assessore alle attività produttive, energia e politiche del lavoro e dell'AdG FSE;
- la Sottoscrizione del Protocollo d'Intesa 2014/2020 tra Amministrazione regionale e partenariato per la politica regionale di sviluppo;
- la presentazione di Best Practices 2007/2013;
- la presentazione di alcune esperienze 2007/2013.

2.1.2 Evento annuale

Sempre nell'ambito degli obblighi previsti dell'Allegato XII del Regolamento UE n. 1303/2013 l'Autorità di gestione è responsabile dell'*"organizzazione di un'attività informativa principale all'anno che promuova le opportunità di finanziamento e le strategie perseguite e presenti i risultati del programma operativo o dei programmi operativi, compresi, se del caso, grandi progetti, piani d'azione comuni e altri esempi di progetti"*.

Nel rispetto di quanto previsto nel Regolamento, sono stati organizzati gli eventi annuali: 3 edizioni annuali *"Semaine de l'Emploi"* articolato su due manifestazioni semestrali per favorire l'incontro della domanda e dell'offerta di lavoro per gli anni 2016-2018. Per sostenere un'ampia diffusione dell'evento, sono stati utilizzati un mix di strumenti volti ad intercettare le diverse tipologie di target (grande pubblico, beneficiari potenziali ed effettivi, moltiplicatori di informazione) quali conferenze stampa riprese dalla stampa cartacea e online, spot radio, inviti mirati da parte dell'Assessorato Finanze, Attività produttive, Artigianato e Politiche del lavoro, stampa di materiale promozionale (locandine, programmi ecc.).

Per il 2019, invece, è stato organizzato l'evento dedicato al mondo del lavoro e della formazione *"Job Training Day"* per quale si evidenzia l'apertura di un profilo Instagram dedicato (["Job Training Day"](#)), finalizzato alla promozione dell'evento, in particolare tra i giovani² e l'apertura di una pagina dedicata sul sito regionale all'interno della quale, oltre alle informazioni sull'evento ed il programma, è stato pubblicato un video promozionale con testimonianze dirette.

2.1.3 Emblema dell'Unione nella sede dell'Autorità di Gestione

Come richiesto dall'Allegato XII del Regolamento (UE) n. 1303/2013 (cfr. art. 2.1. *Responsabilità dello Stato membro e dell'autorità di gestione*, comma c), l'Autorità di Gestione ha esposto, in modo permanente, il simbolo dell'Unione Europea presso le sedi regionali in cui è presente la struttura dell'AdG.

2.1.4 Elenco delle operazioni

Per migliorare l'accessibilità e la trasparenza delle informazioni sulle opportunità di finanziamento e sui beneficiari dei progetti, l'art.115 del Regolamento (UE) n. 1303/2013 stabilisce che l'Autorità di gestione fornisca informazioni sul Programma Operativo, compresi gli elenchi delle operazioni finanziate.

All'interno del canale tematico Europa - Fondo Sociale Europeo vi è una specifica sezione *"Open Coesione i progetti e le risorse"* in cui è presente il link di collegamento a Open Coesione, il sito nazionale di riferimento. Da questo link è possibile accedere all'elenco delle operazioni, in formato CSV (*Comma Separated Values*), così come raccomandato dal Regolamento (UE) n. 1303/2013, art.115, comma 2, formato che garantisce facilità l'accesso e il garantisce il riutilizzo dei dati nell'ottica di favorire la trasparenza e la partecipazione.

L'Allegato XII del Regolamento (UE) n. 1303/2013 esplicita che i campi dell'elenco delle operazioni devono essere forniti anche in almeno un'altra lingua ufficiale dell'Unione.

Sebbene il portale web della Regione sia strutturato, in ragione del bilinguismo italiano-francese, in modo da garantire la fruibilità dei contenuti, oltre che in lingua italiana, anche in lingua francese, la traduzione automatica avviene solo per i titoli delle sezioni, non per i contenuti in esse presenti. Si suggerisce, pertanto, di prevedere una traduzione completa della specifica sezione *"Open Coesione i progetti"*

² Secondo le statistiche il Instagram è il social network che risulta avere una maggiore incidenza di utenti nella fascia di età compresa tra i 18 e i 34 anni (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>).

e le risorse” anche in lingua francese per rispondere più adeguatamente al disposto regolamentare.

Si segnala, infine, il corretto aggiornamento semestrale degli elenchi delle operazioni sul portale Open Coesione.

2.2 Comunicazioni sui media

Al fine di ampliare la conoscenza del POR FSE e di sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo svolto dall'Unione europea nel favorire le politiche per l'occupazione, l'istruzione, la formazione, l'inclusione sociale sono state previste diverse tipologie di comunicazione sui media quali spot/passaggi in radio e Spot/servizi in TV, articoli su giornali su carta e online e sull'agenzia ANSA.

Come previsto dalla Strategia di Comunicazione, sono stati pubblicati comunicati stampa per la pubblicizzazione di avvisi cofinanziati o in occasione dei Comitati di Sorveglianza, ripresi dalla stampa cartacea e online, e sono stati anche realizzati alcuni servizi dalla RAI VDA. Si segnalano, a titolo esemplificativo, il comunicato stampa del 12 ottobre 2017 del Dipartimento Politiche del lavoro e della formazione sull'approvazione dell'*Avviso per l'Occupabilità 2017/2018*, finalizzato a pubblicizzare l'offerta formativa cofinanziata dal FSE e la realizzazione di alcuni spot radiofonici trasmessi nella settimana precedente dell'evento annuale *Semaine de l'Emploi 2018*.

Nel 2018 in particolare, sono stati 7 i comunicati stampa ripubblicati da 24 articoli su giornali cartacei, 26 articoli su giornali online e 6 articoli agenzia stampa ANSA.

Molti gli articoli pubblicati nel 2018 che hanno promosso le iniziative finanziate a valere sul POR FSE quali eventi annuali (20 articoli sulla *Semaine de l'Emploi 2018*), iniziative e progetti specifici (tra cui 11 sulla nascita dell'Human Tecnopolo, 3 su *Impresa in azione*), bandi e avvisi pubblicati (7 articoli), opportunità formative (8 di pubblicizzazione dei corsi di formazione approvati ed in partenza), voucher nidi (4 articoli). Si tratta di articoli che veicolano efficacemente i temi del Fondo Sociale Europeo e promuovono presso i cittadini valdostani le specifiche iniziative realizzate.

2.3 Convegni/seminari ed eventi

La Strategia di Comunicazione ha previsto l'organizzazione di convegni e seminari di tipo informativo come, ad esempio, il seminario rivolto ai beneficiari e potenziali beneficiari in occasione del lancio dei due nuovi inviti a presentare progetti da realizzare col contributo del FSE, quali *Invito Tirocini* e *Invito Formazione continua*, organizzato il 21 dicembre 2016, sia su tematiche specifiche, come ad esempio il ciclo di seminari sul tema del sistema informativo SISREG2014 (3 incontri con le SRRAI e 3 con i beneficiari).

Inoltre, ulteriori seminari e workshop sono stati realizzati nell'ambito degli eventi annuali, come la *Semaine de l'Emploi*, che si articola in due manifestazioni semestrali, ricche di appuntamenti e di occasioni di approfondimento e di riflessione sul tema dell'occupazione.

Oltre agli eventi annuali, ulteriori eventi sono stati realizzati, come ad esempio gli *Employers Day* nel 2016 finalizzato alla promozione delle offerte di lavoro e formative regionali, o altre iniziative come *Spazio Giovani 2015 (evento dedicato a Garanzia Giovani)* e la *Notte dei Ricercatori 2016* che hanno rappresentato occasioni di promozione delle opportunità offerte dal POR FSE.

2.4 Le pubblicazioni (materiale, loghi, depliant...)

La Strategia di Comunicazione ha previsto di utilizzare l'immagine grafica ed il concept in continuità con la precedente programmazione 2007-2013 per consolidare la notorietà

già acquisita. La grafica è coordinata nell'ambito della Strategia di Comunicazione Unitaria della Politica regionale di sviluppo 2014-20 e mantiene i precedenti loghi e slogan, opportunamente aggiornati.

Al fine di sostenere anche i beneficiari nell'azione di comunicazione, è presente sul sito FSE, sezione Comunicazione, la documentazione sulle procedure (*Guida all'utilizzo degli emblemi e loghi e Manuale per la comunicazione sui progetti cofinanziati FSE*) da adottare e tutti gli elementi grafici utili quali loghi e file per l'immagine grafica coordinata (Manifesti A3, il dépliant e la cartolina) a supporto della comunicazione verso i cittadini per i progetti cofinanziati FSE

Fig. 2.1 - Esempi di elementi grafici (logo e format cartolina con slogan)



Sono stati dall'inizio della programmazione stampati e distribuiti 1000 dépliant di promozione della Politica regionale di sviluppo 2014-2010 in luoghi, istituzionali e non, particolarmente frequentati dai cittadini valdostani.

Manifesti e altro materiale cartaceo sono stati stampati in occasione degli eventi annuali, come ad esempio la Semaine de l'Emploi 2018.

Fig. 2.2 - Esempi di manifesti e programmi



2.5 Comunicazione on line

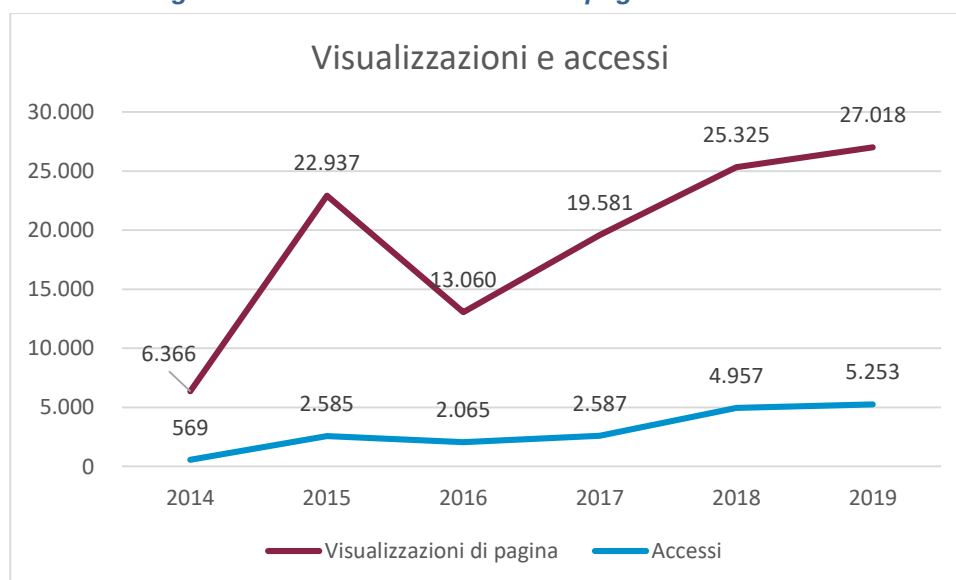
2.5.1 Sito web

Come previsto dall' articolo 115 del Regolamento (UE) n. 1303/2013 la Regione Valle d'Aosta si è dotata di un sito web unico (Canale tematico Europa: <http://www.regione.vda.it/europa/>) che fornisce informazioni su tutti i programmi e che consente l'accesso agli stessi. La sezione FSE è raggiungibile sia dal Canale tematico Europa, sia dal Canale tematico Lavoro e si articola in alcune sottosezioni, in cui è possibile reperire, così come disposto dall'allegato XII del Regolamento (UE) n. 1303/2013, le informazioni e i documenti sulla programmazione, del Programma, report e relazioni annuali, regolamenti, servizi per la presentazione dei progetti cofinanziati, bandi ed avvisi per i beneficiari e per i destinatari finali, l'elenco delle operazioni (link ad Open Coesione).

Alla luce della decisione dell'AdG del Programma di avviare un progetto di revisione del Canale tematico Europa, la valutazione dell'attuale sito web è esclusivamente volta a fornire suggerimenti utili per l'implementazione del nuovo Canale, nel rispetto del Regolamento (UE) n. 1303/2013.

In questa logica, l'analisi dei dati forniti sui principali indicatori utilizzati per il monitoraggio dei siti web (visualizzazioni della pagina, accessi, frequenza di rimbalzo) intende evidenziare l'importanza che assume sempre più nel tempo la sezione dedicata al POR FSE del sito web istituzionale regionale. Il grafico che segue mostra l'andamento negli anni 2014-2019 delle **visualizzazioni** che misurano il numero totale di pagine visitate da un utente nell'ambito di una singola sessione). Si registra un trend positivo, con un picco significativo nel 2015, che ha coinciso con l'avvio della nuova programmazione FSE 2014-2020, periodo in cui si presume siano stati caricati materiali e documentazione di interesse per beneficiari effettivi e beneficiari potenziali. Gli **accessi**³ annuali sono passati, invece, da 6.366 del 2014 a 27.018 del 2019 (dato al 30 settembre 2019).

Fig. 2.3 - Visualizzazioni e accessi pagina del sito FSE

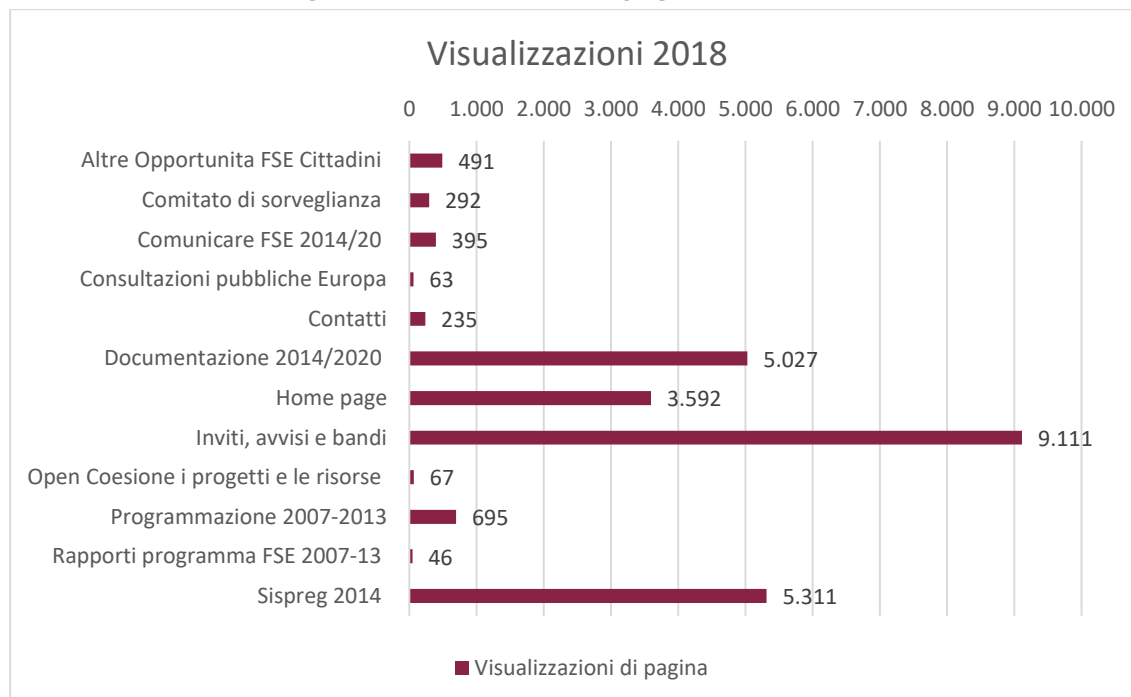


Per un'analisi di dettaglio sono stati elaborati i dati relativi all'anno 2018, al fine di valutare, a titolo esemplificativo, quali sotto-unità della sezione FSE hanno registrato le maggiori visualizzazioni. Esse variano, nel corso dell'anno 2018 dalle 9.111 visualizzazioni

³ "Gli accessi vengono incrementati con il primo hit di visualizzazione di pagina o visualizzazione di schermata relativi a una sessione" (Google Analytics)

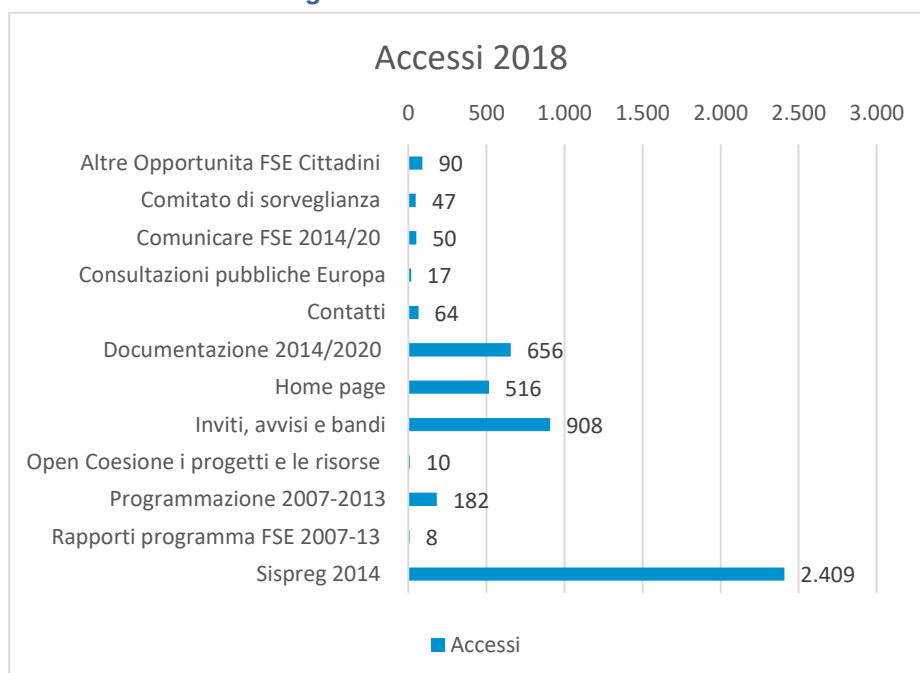
delle pagine *Inviti, avvisi e bandi* alle 46 visualizzazioni delle pagine *Rapporti programma FSE 2007-2013*.

Fig. 2.4 - Visualizzazioni di pagina del sito FSE



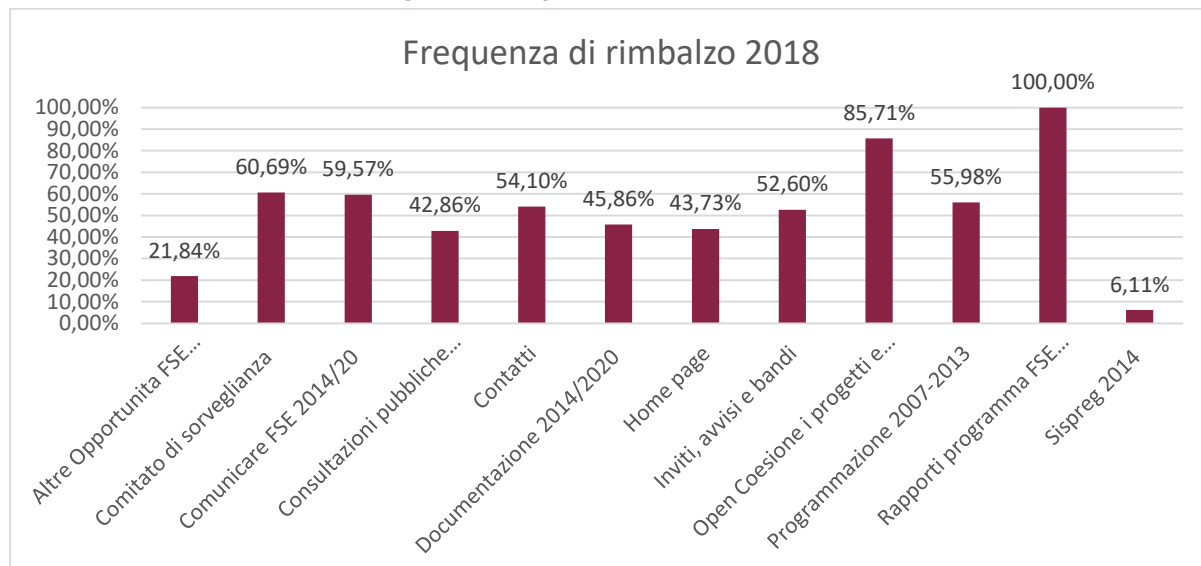
Nel grafico successivo, il numero di accessi effettuati nel 2018 mostra una informazione interessante se collegato al dato sulle visualizzazioni della pagina FSE. Emerge un utilizzo da parte degli utenti (beneficiari diretti) di carattere più gestionale (maggiore numero di accessi al Sispreg 2014, il sistema informativo a supporto della Politica regionale di sviluppo della Valle d'Aosta, del Quadro strategico regionale e dei relativi Programmi) ed informativo sulle opportunità offerte dal programma (inviti, bandi, avvisi e documentazione). Minori sono gli accessi alle altre pagine.

Fig. 2.5 - Accessi del sito FSE



Infine, un altro dato che consente di realizzare un approfondimento sull'anno 2018 è quello relativo alle le **frequenze di rimbalzo**, cioè la percentuale di utenti che visitano una sola pagina, senza navigare nelle altre pagine FSE.

Fig. 2.6 - Frequenza di rimbalzo

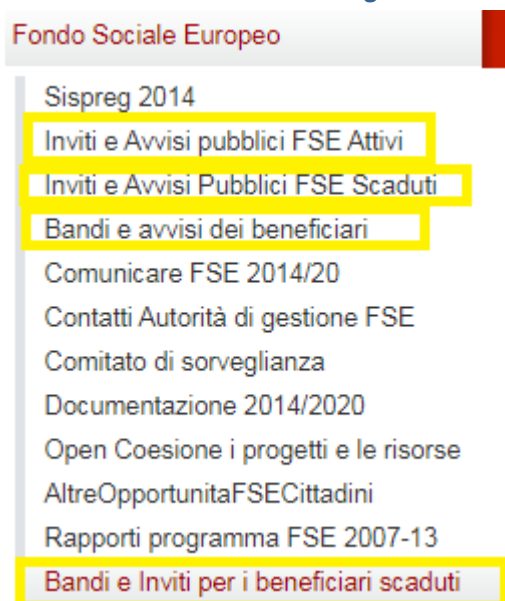


Le percentuali alte delle frequenze di rimbalzo possono avere un duplice significato: l'utente ha trovato immediatamente il contenuto ricercato oppure l'utente non ritiene interessante navigare tra le varie pagine del sito.

Rispetto all'implementazione del nuovo canale il lavoro di analisi si è, invece, concentrato sul documento del programma di riprogettazione, al fine di verificare, per quanto risulti possibile solo visionando l'architettura di massima del nuovo sito web e non gli effettivi contenuti, che quanto finora previsto rispetti gli obblighi regolamentari.

Una delle maggiori criticità dell'attuale sito web è rappresentato dalla difficoltà di accedere con facilità alle opportunità offerte dal programma. Ad oggi sono ben 4 le sottosezioni del sito in cui reperire le informazioni e articolate in modo poco chiaro e che presentano difficoltà nella navigazione. E' utile, per migliorarne la fruibilità, evidenziare per ciascun bando/avviso la data di pubblicazione e quella di scadenza, così come appare previsto dalla riprogettazione del sito. Allo stato attuale, anche ai fini dell'attività di monitoraggio dell'attività di comunicazione, risulta difficile ricostruire dal sito il numero di bandi pubblicati nelle differenti annualità, utili, ad esempio per l'aggiornamento dell'indicatore di realizzazione "Internet – Pag. Web nuove create". Risulta, infatti, essere stata creata una nuova pagina per ogni bando pubblicato, ma con l'attuale strutturazione, senza la possibilità di reperire la data di pubblicazione del bando, non è possibile definire puntualmente il numero delle nuove pagine create annualmente.

Fig. 2.7 - Banner



Non sono presenti sezioni in cui reperire informazioni sui risultati dei progetti, così come previsto dalla stessa Strategia di comunicazione FSE “*saranno pubblicate le informazioni e documenti sullo stato di attuazione del POR e le relative valutazioni, così come esempi di progetti che hanno costituito best practice, video di progetti secondo la tecnica storytelling da presentare anche in occasione dei CdS*” (pag. 24).

Da quanto si evince dall’architettura del nuovo sito, oltre ad una nuova e più attuale configurazione grafica ed una più chiara ed efficace articolazione dei contenuti, una buona visibilità avranno i progetti approvati, ed in particolare “le storie dei progetti” che rappresentano i risultati e le buone pratiche da diffondere, attraverso l’utilizzo di strumenti più accattivanti quali video con testimonianze dirette.

Nella nuova definizione del sito, si suggerisce di dare ampia visibilità alla Documentazione FSE 2014-2020, con attenzione alla pubblicazione sia delle Relazioni Annuali di Attuazione che dei Rapporti di valutazione, così come previsto dall’art.54 del Regolamento 1303/2013.

Si suggerisce, anche di prevedere sempre una funzione di archivio di quanto realizzato e pubblicato sul sito web (eventi, campagne, seminari, ecc.) anche al fine di sostenere il monitoraggio e la valutazione della Strategia di Comunicazione.

Nella riprogettazione del sito, si raccomanda anche di associare ai vari fondi, per quanto possibile, i relativi loghi, per rafforzare ancora di più la notorietà visiva già raggiunta.

Infine, si raccomanda un periodico monitoraggio delle visualizzazioni, degli accessi, delle frequenze di rimbalzo, ecc. affinché il sito possa assurgere effettivamente a strumento chiave della strategia di comunicazione del POR FSE.

2.5.2 Social network

Al fine di raggiungere con le attività di comunicazione, non solo i beneficiari potenziali e quelli effettivi, ma anche il grande pubblico, la Strategia di Comunicazione ha previsto di utilizzare strumenti multimediali quali i social network, particolarmente utilizzati dal sotto-target “giovani”, tra i destinatari diretti del POR FSE.

Per la promozione delle attività cofinanziate sono state utilizzate le pagine **Facebook** e **Twitter** del Dipartimento Lavoro⁴, ed in particolare la pagina Facebook “Garanzia Giovani Valle d’Aosta” e il profilo Twitter “Dipartimento Lavoro – Garanzia Giovani”. Sono stati pubblicati circa 180 post su Facebook e circa 170 su Twitter, come evidenziato nel RAA 2018.

A questi social network si aggiungono la pagina Facebook dell’antenna “Europe Direct”, sui cui sono stati pubblicati e/o condivisi contenuti sul FSE e il profilo Twitter dell’“Ufficio Stampa VdA”, organismi di supporto all’AdG FSE per l’attuazione della Strategia di Comunicazione.

E’ presente, inoltre, un canale **Youtube** “RegVdA - Regione autonoma Valle d’Aosta” in cui sono presenti video di promozione e di pubblicizzazione, ad esempio, degli eventi annuali del POR FSE.

Alla luce del nuovo assetto (Dipartimento Affari europei) e anche in ragione della riprogettazione del sito web, è in fase di valutazione l’attivazione di aprire nuovi profili ad hoc, ad esempio una pagina Facebook per la promozione delle attività dei vari programmi della Politica regionale di sviluppo della Regione Valle d’Aosta.

L’idea di utilizzare strumenti maggiormente declinati può garantire una attività di comunicazione più mirata sull’insieme delle opportunità offerte dai Programmi e, finalizzata anche a dare massima visibilità ai risultati ottenuti.

2.5.3 Newsletter

Tra gli strumenti sviluppati nell’ambito della comunicazione on line, vi è la realizzazione della **Newsletter VdAEuropeInfo**, dell’Antenna regionale Europe Direct Vallee d’Aoste, il servizio di informazione sull’Unione europea aperto a tutti i cittadini.

La Newsletter ha cadenza bimestrale, e vede, dunque, la pubblicazione di 6 numeri annuali. Può essere ricevuta via mail (previa iscrizione), ma è anche disponibile sul sito web (Canale Europa > Europe Direct > Newsletter), con un archivio attivo dal 2014.

È strutturata in 4 sezioni, una prima di approfondimento tematico, la seconda di informazione sullo Sviluppo Regionale, una terza sull’Europa e un’ultima sessione dedicata alla pubblicizzazione dei bandi.

Essendo uno strumento di comunicazione della Politica regionale di sviluppo, risulta essere un ottimo strumento sia per l’attuazione della Strategia di Comunicazione Unitaria, sia, dando spazio alle comunicazioni relative ai differenti programmi e alle opportunità offerte dai fondi, per l’attuazione della Strategia di Comunicazione del POR FSE.

Nel corso del 2018 sono stati pubblicati articoli su specifici bandi, sull’approvazione di avvisi, per la pubblicizzazione degli eventi annuali e sui risultati delle altre iniziative del POR FSE.

Un collegamento diretto alla newsletter dalla pagina web del FSE sarebbe utile per una maggiore diffusione delle opportunità offerte dal fondo e dei suoi risultati.

⁴ L’AdG FSE era precedentemente sotto la Direzione Lavoro, attualmente, invece, è sotto la Direzione Affari Europei.

2.6 L'indagine di secondo livello dei dati disponibili da indagini già svolte

Come previsto dalla Strategia di Comunicazione sono state realizzate alcune indagini svolte in occasione di eventi, quali la “*Semaine de l'Emploi*” degli anni 2017-2018, attraverso la somministrazione di un questionario al fine di valutare la conoscenza del FSE e, più in generale, della politica di coesione.

In occasione dei 4 eventi semestrali, sono stati raccolti n. 312 questionari:

- n. 54 questionari nell'aprile 2017,
- n. 69 nell'ottobre 2017,
- n. 58 nell'aprile 2018
- n. 131 nell'ottobre 2018.

Come riportato nel RAA 2018:

- *“il 90% dei partecipanti all'indagine hanno risposto alla domanda “Ha già sentito parlare dei fondi strutturali europei?”.*
Il 41% ha risposto “sì”,
il 26% “talvolta”
il 33% “no”.
Nel complesso, quindi, il 67% dei rispondenti dichiara di aver sentito parlare almeno talvolta dei fondi strutturali europei;
- *il 92% dei partecipanti all'indagine hanno risposto alla domanda “Ha già sentito parlare del Fondo sociale europeo?”.*
Il 57% ha risposto “sì”,
il 21% “talvolta”
il 21% “no”.
Nel complesso, quindi, il 79% dei rispondenti dichiara di aver sentito parlare almeno talvolta del Fondo sociale europeo;
- *alla domanda a risposta multipla “Ricorda un progetto tra questi cofinanziato del Fse?”:*
il 56% dichiara di ricordare i corsi di orientamento al lavoro,
il 51% ricorda i corsi di formazione sull'uso dei computer,
il 50% ricorda i corsi di formazione per OSS
il 48% ricorda i tirocini”.

I questionari somministrati mostrano una buona conoscenza del FSE (79%) e in misura minore dei Fondi Strutturali (67%). L'ultima domanda a risposta multipla posta mostra una parziale conoscenza circa la natura del POR FSE.

A tale proposito si suggerisce di incrementare l'attività di comunicazione sui risultati, attivando azioni di disseminazione delle esperienze realizzate rivolte al grande pubblico e ai destinatari finali, al fine di incrementare il livello di conoscenza delle opportunità offerte dal POR FSE su occupazione, istruzione, formazione ed inclusione sociale.

Inoltre, come già evidenziato precedentemente (si veda paragrafo 1.3 Il monitoraggio e la valutazione), è necessario sottolineare che somministrare questionari esclusivamente in occasione di eventi (ad esempio, evento annuale del POR FSE) rischia di intercettare esclusivamente persone già “selezionate”, in virtù della partecipazione all'evento. Sebbene sia, comunque, utile indagare anche tra i destinatari diretti o i potenziali destinatari il livello di conoscenza del POR FSE, si suggerisce di valutare anche la realizzazione di una survey su un campione statisticamente rappresentativo della popolazione regionale che sia in grado di rispondere più efficacemente agli indicatori di risultato individuati (*tassi di conoscenza dei*

cittadini circa l'esistenza, natura, risultati del FSE e del ruolo svolto dall'UE, Stato e Regione).

2.7 Sintesi delle azioni di comunicazione FSE

Nella tabella che segue è rappresentato il sistema degli indicatori di realizzazione e di risultato della Strategia di Comunicazione aggiornato con i dati acquisiti dal servizio di valutazione ad oggi. La tabella può rappresentare uno strumento per raccogliere ulteriori informazioni ad oggi non ancora pervenute.

Tab. 2.1 - Il sistema di indicatori di realizzazione della strategia di comunicazione del POR FSE 2014-2020

Denominazione indicatore	Unità di misura	Frequenza di rilevazione	Target annuo	Valore al 31/12/2015	Valore al 31/12/2016	Valore al 31/12/2017	Valore al 31/12/2018	Valore al 31/12/2019
Evento annuale (compreso evento di lancio)	Numero	Annuale	1	1	1	1	1	1
Convegni/seminari	Numero	Annuale	2		1	nd	2	nd
N. Riunioni Gruppi Lavoro/Reti Comunicazione regionale	Numero	Annuale	2		nd	nd	2	nd
N. di azioni, oltre a riunioni, a supporto attuatori/beneficiari nella comunicazione del PO FSE	Numero	Annuale	2		nd	nd	-	nd
N. Conferenze Stampa tematiche	Numero	Annuale	4		nd	nd	-	nd
N° Comunicati Stampa Regionali	Numero	Annuale	10		35	nd	7	nd
N° Articoli Ansa	Numero	Annuale	10		nd	nd	6	nd
N° Articoli Giornali Locali	Numero	Annuale	30		nd	nd	50	nd
Internet - Pag. Web nuove create	Numero	Annuale	10		una per ogni bando pubblicato	una per ogni bando pubblicato	una per ogni bando pubblicato	una per ogni bando pubblicato
Tweet lanciati e messaggi Facebook	Numero	Annuale	360 cad		nd	nd	nd	nd
Email Allert inviti e bandi	Numero	Annuale	6		nd	nd	nd	nd
News Letter ED	Numero	Annuale	6	6	6	6	6	3
Campagne Pubblicitarie	Numero	Annuale	1		nd	nd	1	nd
Manifesti Poster Affissioni	Numero	Annuale	30		nd	nd	10	nd
Spots Radio	Numero	Annuale	30		nd	nd	8	nd
Trasmissioni Radio-Tv RAI3 regione PO FSE	Numero	Annuale	5		nd	nd	-	nd
Brochure Informative Depliant e Opuscoli	Numero	Annuale	1000	1000	nd	nd	-	nd
Brochure Informative Depliant e Opuscoli PO FSE Realizzati per persone con disabilità	Numero	Annuale	1000		nd	nd	-	nd
Pubblicazioni PO FSE	Numero	Annuale	500		nd	nd	20	nd

2.8 Sintesi delle azioni realizzate nell'ambito della Strategia di Comunicazione unitaria

Come anticipato nel primo capitolo, le Strategie di Comunicazione del POR FSE si inserisce nell'ambito della più ampia Strategia di Comunicazione unitaria della Politica regionale di sviluppo 2014/2020 finalizzata a garantire trasparenza nell'accesso alle informazioni, allo scopo di favorire l'utilizzo dei Fondi messi a disposizione dai Programmi; facilitare e supportare l'attuazione dei Programmi; informare in merito al ruolo che l'Unione europea, lo Stato e la Regione svolgono in favore dello sviluppo.

Per la definizione e l'attuazione della Strategia è stato costituito un *“Coordinamento delle Autorità di gestione di cui fanno parte il Coordinatore del Dipartimento Politiche strutturali e affari europei (con funzioni di presidente), le Autorità di gestione dei Programmi a cofinanziamento europeo e statale, il responsabile regionale dei Programmi di Cooperazione territoriale e il responsabile regionale degli interventi finanziati dal Fondo Sviluppo e coesione”* ed in questo quadro, il *Centro Europe Direct Vallée d'Aoste* è stato individuato quale *“strumento e partner della Politica regionale di sviluppo, incaricato di assicurare sinergia tra le diverse Azioni e di favorire il contatto diretto con il grande pubblico* (pag. 19 della Strategia di Comunicazione unitaria 2014/2020).

Oltre alla realizzazione di una grafica coordinata (loghi, elementi grafici ecc.), tra le azioni di comunicazione previste dalla Strategia di Comunicazione sono state realizzate:

- **Evento di lancio della programmazione "La montagna che cresce"** si è tenuto l'8 giugno 2015 presso l'area espositiva della Pépinière d'entreprises, che, per la presentazione delle opportunità di finanziamento per la Sviluppo Regionale 2014/2020, ha coinvolto le AdG dei Programmi di Investimenti per la crescita e l'occupazione FESR e FSE, l'AdG del Programma di Sviluppo rurale (FEASR) e i Responsabili regionali dei Programmi di cooperazione territoriale (FESR) e degli interventi a valere sul Fondo per lo sviluppo e la coesione (FSC).
- **Canale tematico Europa** – sito web della Regione Valle d'Aosta (che consente l'accesso alle pagine dei diversi programmi: FESR, FSE, FEASR ecc.).
- **“VdAEuropeInfo”** del Centro Europe Direct Vallée d'Aoste, newsletter bimestrale che dà spazio alle comunicazioni relative ai differenti programmi e alle opportunità offerte dai fondi.
- **Pubblicizzazione di iniziative cofinanziate**, ad esempio, conferenze stampa/articoli sulla creazione dell'*Human Technopole Valle d'Aosta* realizzato grazie a risorse derivanti da fondi regionali, statali ed europei, attraverso i Programmi di investimenti per la crescita e l'occupazione FSE e FESR.
- **Eventi pubblici**, come ad esempio l'evento di avvio della Strategia dell'area interna Bassa Valle e di presentazione dei Programmi della Politica regionale di sviluppo 2014/20 della Valle d'Aosta

Ulteriori iniziative sono state cofinanziate dal POR FSE e dal POR FESR come ad esempio, la conferenza **“La Scuola che ascolta la Montagna”** che si è tenuta nell'aprile 2019. L'iniziativa ha avuto la finalità di presentare i risultati di una ricerca realizzata grazie ad un bando dall'Assessorato Finanze, Attività produttive e Artigianato, a valere sui Programmi Investimenti per la crescita e l'occupazione 2014/2020 FESR e FSE.

3 INDAGINE QUALITATIVA SULL'EFFICACIA DELL'ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE: LE INTERVISTE AI PRINCIPALI ATTORI COINVOLTI NELL'ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA

In questa sezione si presentano i risultati di interviste ad alcuni dei principali beneficiari del POR FSE per verificare quanto tali obiettivi siano stati realmente raggiunti, nella percezione dei soggetti gestori.

L'analisi empirica è stata basata su interviste volte a raccogliere informazioni utili a comprendere l'efficacia della comunicazione circa l'utilizzo del Fondo Sociale Europeo in Valle d'Aosta.

Le interviste telefoniche hanno coinvolto 6 tra i principali beneficiari dei finanziamenti del POR FSE della Regione Valle d'Aosta. Nella tabella seguente è riportato l'elenco dei beneficiari, prevalentemente enti di formazione, e la loro mission principale.

BENEFICIARI	MISSION
CNOS/FAP Regione Valle d'Aosta - Don Bosco	Formazione e aggiornamento professionale di giovani e adulti
C.T.I. Consorzio per le Tecnologie e l'Innovazione	Formazione
ENAIP VDA S.C.S.	Formazione e orientamento e accompagnamento al lavoro
Fondazione per la formazione professionale turistica	Formazione
PROGETTO FORMAZIONE - S.C.R.L.	Formazione
Trait d'Union Consorzio di cooperative sociali	Potenziamento della solidarietà sociale attraverso i criteri dell'agire imprenditoriale

L'intervista si è articolata in quattro sezioni:

- A. Informazioni sul beneficiario;
- B. Canali informativi utilizzati dal beneficiario per acquisire informazioni;
- C. Fruizione dei canali informativi della Regione Valle d'Aosta;
- D. Canali informativi utilizzati dal beneficiario per comunicare e sensibilizzare rispetto ai propri progetti finanziati dal POR FSE.

Tutti gli attori intervistati hanno beneficiato dei finanziamenti sia nel periodo di programmazione 2014-2020 che nel precedente periodo 2007-2013 e li hanno utilizzati per finanziare diversi tipi di attività di formazione, come: corsi aziendali e interaziendali, di specializzazione, di formazione continua e per soggetti disoccupati.

La quasi totalità degli enti intervistati si reputa **adeguatamente informata** circa l'esistenza di opportunità di investimento e/o crescita legate all'utilizzo del POR FSE 2014-2020.

Il mezzo che più rassicura circa una puntuale informazione relativa alla pubblicazione di eventuali bandi e/o avvisi è la **posta certificata regionale** che permette all'utente di

sentirsi garantito. Ciò avviene sicuramente per i bandi e gli avvisi più complessi, mentre alcuni enti di più piccole dimensioni dicono di ricorrere anche a canali informali in prima istanza per poi informarsi sul sito per bandi e/o avvisi minori. In particolare, le informazioni vengono raccolte anche tramite scambi di opinioni nelle pause durante riunioni organizzate dalla Regione. Successivamente, il bando e/o l'avviso vengono visualizzati sul sito web della Regione, dove viene scaricata anche la relativa documentazione. Si tratta, dunque, di **canali per lo più formali, sebbene alcuni enti più piccoli utilizzino, in un primo momento, anche canali informali**. Secondo alcuni degli intervistati negli ultimi anni c'è stata una **evoluzione verso canali più formali di comunicazione**: *"In questo settennio ci sono sicuramente stati due momenti diversi: negli ultimi due anni il nostro ente è stato adeguatamente informato tramite posta certificata della Regione o mail da referenti regionali con relativo link al bando sul sito (Io mi sento molto garantita da questo), diversamente, in precedenza, il tutto avveniva tramite conversazioni e sentito dire e quindi avevi sempre il dubbio che potesse essere stato pubblicato qualcosa che non avevi visto."*

Tutti gli intervistati sono a conoscenza dei materiali documentali redatti dalla Regione Valle d'Aosta e finalizzati a supportare i beneficiari di un cofinanziamento del FSE nell'assolvimento degli obblighi riguardanti *la comunicazione previsti dai regolamenti europei*. Tra questi gli intervistati indicano: il *"Manuale per la comunicazione dei progetti cofinanziati FSE"* e la *"Guida all'utilizzo degli emblemi e dei loghi"*. La conoscenza di questi documenti è stata per lo più acquisita tramite canali formali come le riunioni organizzate dalla Regione e i contenuti risultano essere chiari. Più della metà degli intervistati, però, sostiene che i **testi siano complessi** e, nel caso del secondo documento in oggetto, molto tecnici e adatti a operatori del settore. Quasi sempre, infatti, si è rivelato utile un confronto con il referente regionale per poter procedere nei lavori. Secondo un intervistato: *"All'inizio facevo confusione tra quello che doveva essere fatto dalla Regione e quello che spettava noi, ora invece è meglio perché è tutto più completo. All'inizio abbiamo dovuto assolutamente confrontarci con i referenti regionali."*

Il sito internet della Regione è il canale informativo più utilizzato dagli enti intervistati. La frequenza di utilizzo e le informazioni ricercate dipendono dalla fase del progetto: in fase di progettazione si accede al sito per scaricare bandi e avvisi che interessano, per poi accedere giornalmente in fase di gestione per documenti di vario genere utili allo svolgimento del progetto. **Le informazioni vengono, però, reperite con difficoltà** dalla maggioranza degli attori intervistati. Il percorso per recuperarle sembra, infatti, essere complesso e il **sito poco intuitivo**. Alcuni, inoltre, lamentano un **mancato aggiornamento puntuale della modulistica**. Secondo un intervistato: *"Gli avvisi ormai scaduti sono ancora sul sito, quindi, c'è una doppia difficoltà: trovare ciò che serve tra i molti documenti e verificare se è ancora valido. Inoltre, alcune cose arrivano prima tramite la Regione via mail, mentre il sito non è ancora aggiornato. Dunque, i contenuti non sono chiari, sia perché non si capisce se ancora validi e sia perché non si sa se è l'ultima versione."*. Un altro aggiunge: *"Per quanto riguarda come è strutturato il sito non è molto facile reperire le informazioni, nel senso che non è immediato capire dove si possa reperire la modulistica o la documentazione necessaria."*. E ancora: *"La ricerca non è immediata, inoltre in alcuni casi ci sono refusi o indicazioni poco chiare"*.

Infine, in merito ai canali informativi utilizzati dal beneficiario per comunicare e sensibilizzare rispetto ai propri progetti finanziati dal POR FSE, emerge un adempimento agli obblighi riguardanti la comunicazione previsti dai regolamenti europei da parte degli enti regionali. I canali informativi utilizzati per pubblicizzare ai potenziali destinatari le opportunità che gli enti offrono grazie al cofinanziamento FSE sono sicuramente **i canali internet come il sito della Regione, i propri siti e le pagine social per alcuni; unitamente ai mezzi cartacei, come volantini distribuiti sul territorio in luoghi scelti a seconda del target del progetto, o riviste locali solo per alcuni enti**. In particolare, relativamente ai mezzi cartacei, nella fattispecie i volantini, sono ad esempio distribuiti

nelle scuole, nelle biblioteche o nei luoghi di ritrovo quando il target è un pubblico giovane. Diversamente, se si intende raggiungere destinatari disabili la comunicazione è rivolta alle varie associazioni addette, o per ulteriori target ad altri organismi del territorio.

Alcuni enti utilizzano, poi, particolare attenzione nell'indicare che le attività sono cofinanziate dal Fondo sociale europeo (oltre ai luoghi obbligatori), ad esempio sui questionari indirizzati ai corsisti da compilare e firmare e pubblicazioni sulle proprie pagine social, oltre che sul proprio sito e su quello regionale.

Dalle interviste emerge, dunque, un quasi completo raggiungimento degli obiettivi della Strategia di Comunicazione FSE, pur con alcune difficoltà che potrebbero costituire una nuova leva per ulteriori miglioramenti nel prossimo futuro. Nella tabella che segue si evidenziano i punti di forza e i punti deboli della Strategia di Comunicazione.

Elementi di forza	Criticità
Utilizzo posta certificata per avvisare dell'uscita di nuovi avvisi/bandi Confronto con referente regionale Riunioni della Regione Destinatari finali ben informati tramite web e cartaceo	Materiali documentali complessi e molto tecnici Sito web della Regione con informazioni di reperibilità difficoltosa Sito web della Regione con informazioni poco aggiornate

SEZIONE A – Informazioni sul beneficiario

1. Il suo Ente beneficia/ha beneficiato di finanziamenti del POR FSE della Regione Valle d'Aosta nel periodo di programmazione 2014-2020. In risposta a quali avvisi/bandi? Che tipo di attività state svolgendo o avete svolto grazie ai finanziamenti del FSE?
2. Ha beneficiato di finanziamenti del POR FSE anche nel precedente periodo di programmazione 2007-2013?

SEZIONE B – Canali informativi utilizzati dal beneficiario per acquisire informazioni

3. Ritene che il suo Ente sia stato adeguatamente informato circa l'esistenza di opportunità di investimento/crescita legate all'utilizzo del POR FSE 2014-2020?

- In caso di risposta positiva

Ci può indicare quali sono i canali* con i quali ha acquisito/acquisisce le informazioni?

Approfondire se sono canali ufficiali regionali o altri canali informali, ad esempio strumenti diretti (sms, newsletter, mailing list, ecc.) ufficiali (dall'Amministrazione regionale) o informali (da colleghi di altri enti?)

- In caso di risposta negativa

Ci può indicare quali sono le principali difficoltà che ha incontrato? Tali difficoltà sono legate solo alla fase di avvio della programmazione oppure le ha incontrate anche successivamente? Come ha cercato di superare queste difficoltà? Si è rivolto ai referenti regionali?

Ci può indicare quali sono i canali* con i quali ha acquisito/acquisisce le informazioni?

* Esempi di canali

- | | | |
|---|--|---|
| - Volantini, brochure e locandine | - Il sito web della regione Valle d'Aosta | - Manifestazioni ed Eventi (fiere, convegni, workshop, ecc.) |
| - Pubblicità sulla stampa (quotidiani locali e non, ecc.) | - Social Network (Facebook, Twitter, Instagram, | - Strumenti diretti istituzionali e non (sms, newsletter, mailing list, ecc.) |
| - Pubblicità radiofoniche | - Canali Youtube | - Il passaparola |
| - Spot tv | - Siti dedicati al FSE, alla formazione e orientamento professionale | |
| - Banner pubblicitari sul web | | |

4. È a conoscenza dei materiali documentali redatti dalla Regione Valle d'Aosta finalizzati a supportare i beneficiari di un cofinanziamento del Fondo Sociale Europeo nell'assolvimento degli obblighi riguardanti la comunicazione previsti dai regolamenti europei?

In particolare, conosce il **“Manuale per la comunicazione dei progetti cofinanziati FSE”**?

Come è venuto a conoscenza del documento?

Come valuta la chiarezza di informazioni? In caso di valutazione negativa ci può spiegare le ragioni?

Ha avuto necessità di reperire maggiori indicazioni a riguardo? Attraverso quali canali le ha reperite?

5. La Regione Valle d'Aosta ha elaborato anche una “**Guida all'utilizzo degli emblemi e dei loghi**” per fornire ai beneficiari delle iniziative cofinanziate dal Fondo Sociale Europeo un supporto operativo pratico.

Conosce la Guida?

Come è venuto a conoscenza del documento?

Come valuta la chiarezza delle informazioni contenute nel documento? In caso di valutazione negativa ci può spiegare le ragioni?

Ha avuto necessità di reperire maggiori indicazioni per l'utilizzo dei loghi? Attraverso quali canali le ha reperite?

SEZIONE C – Fruizione dei canali informativi della Regione Valle d'Aosta

6. Quali sono i canali informativi che predilige e che ritiene siano più utili per voi per conoscere le opportunità finanziata dalla Regione attraverso il FSE?

Con quale frequenza ne fruisce?

Con quale frequenza, in particolare, visita la sezione dedicata al POR FSE 2014-2020 del sito web della Regione Valle d'Aosta?

7. Quali sono i principali contenuti che ricerca (direttive, regolamenti, bandi, documenti a supporto della gestione dei progetti, sezione FAQ, informazioni su iniziative specifiche ecc.)?

Ritiene che sia facile reperire le informazioni che cerca?

Le informazioni sono chiare? In caso di risposta negativa ci spiega quali sono le principali difficoltà che ha incontrato?

SEZIONE D – Canali informativi utilizzati dal beneficiario per comunicare e sensibilizzare rispetto ai propri progetti finanziati dal POR FSE

8. Che modalità di comunicazione e quali strumenti utilizzate per pubblicizzare ai potenziali destinatari le opportunità che offrite (per gli enti: corsi di formazione - per le imprese: incentivi, borse ecc..) grazie al cofinanziamento del FSE?

Utilizzate qualche attenzione specifica per indicare che le attività sono cofinanziate dal Fondo sociale europeo?

4 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

L'analisi della Strategia di Comunicazione del POR FSE 20014-2020 ha consentito di verificare la rispondenza del documento rispetto a quanto previsto dal Regolamento (UE) n. 1303/2013 e dall'Allegato XII. Sono stati individuati chiaramente gli obiettivi, generali e specifici, ed indicate le azioni di informazione e di comunicazione e i differenti strumenti per il loro raggiungimento in relazione ai target group individuati.

Rispetto agli adempimenti e **rimandando al testo per i suggerimenti più mirati e puntuali**, la raccomandazione che si ritiene utile dare al termine di questo primo step valutativo è quella di **realizzare annualmente una pianificazione delle attività, anche attraverso la redazione dei Piani annuali**, al fine di riorientare, se necessario l'azione comunicativa sul POR FSE. A tale proposito, appare opportuno **attivare una riflessione, sulla base delle indicazioni fornite nel presente rapporto, sul sistema degli indicatori di realizzazione e di risultato** alla luce dell'analisi del processo attuativo fin qui realizzato. La principale raccomandazione è quella di sistematizzare le informazioni sulle attività di informazione e di comunicazione svolte e di porre particolare attenzione alla raccolta dei dati per **realizzare un puntuale monitoraggio periodico delle attività svolte**, al fine di supportare l'attività di valutazione dell'attuazione della Strategia. Un sistema di indicatori di realizzazione e di risultato ottimizzato sosterebbe significativamente l'efficacia di attuazione dell'azione comunicativa prevista dalla Strategia.

Tra i punti di forza si sottolinea l'utilizzo di uno strumento che risulta essere particolarmente utile per informare i beneficiari potenziali sulle opportunità offerte dal programma che è quello della **Newsletter VdAEuropeInfo**, redatta dal Centro Europe Direct Vallée d'Aoste, con cadenza bimestrale. Si tratta di uno strumento di comunicazione attivato nell'ambito della Strategia di Comunicazione unitaria che consente di approfondire tematiche sui diversi programmi e di informarsi sulla pubblicazione di bandi, approvazione di avvisi, eventi annuali e sui risultati delle iniziative finanziate dal POR FSE e co-finanziate grazie anche al contributo di altri fondi (ad esempio POR FESR).

Per il grande pubblico abbastanza efficace risulta essere l'azione comunicativa sui mezzi stampa, che dall'analisi realizzata, appare veicolino efficacemente i principali macro-temi del POR FSE (occupazione, istruzione e formazione, inclusione sociale), anche grazie al raccordo con l'Ufficio Stampa regionale.

Sempre in un ottica di miglioramento, appare utile **rinforzare l'attività di comunicazione sui risultati e sulle buone pratiche** dell'attuale programmazione, anche attraverso un maggiore utilizzo di strumenti di comunicazione più nuovi e accattivanti che, si specifica, sono comunque già stati individuati dalla Strategia di Comunicazione (ad esempio, video, story-telling ecc.) e che, dall'analisi del progetto di revisione del sito web, appaiono comunque essere già stati individuati proprio per rafforzare l'azione di comunicazione sui risultati del programma.

Il sito risulta essere la principale fonte di reperimento delle informazioni, documenti, materiali per la comunicazione, in particolare per i beneficiari effettivi. Proprio per tale ragione e alla luce delle sue criticità strutturali, in particole di navigazione tra le sezioni, emerse sia dall'analisi desk che dall'indagine sui beneficiari effettivi, **il valutatore giudica molto positivamente la decisione di procedere con una revisione del portale web, con un aggiornamento non solo del layout, ma anche della struttura complessiva** che risulta, dall'analisi desk del progetto più moderna, più chiara e con ulteriori possibilità di sviluppo che si rendano necessarie nel tempo.

Infine, appare utile sottolineare quanto il supporto ai beneficiari attraverso contatti diretti (posta certificata per avvisare dell'uscita di nuovi avvisi/bandi, contatti diretti con i referenti regionali per supporto gestionale, riunioni presso le strutture regionali che consentono di reperire informazioni dirette su bandi), risulti essere centrale per il raggiungimento degli obiettivi specifici della Strategia di Comunicazione di garantire l'accessibilità ai fondi, sostenere i beneficiari nelle attività di comunicazione e di incrementare le opportunità nell'ottica della trasparenza e dell'accessibilità.